产业化趋势视角下财经媒体战略管理

摘　要：当前，我们国家的许多财经媒体之间有着非常激烈的市场竞争，互联网的普及也给当前财经媒体的发展带去了非常大的影响，为了使我们的媒体获得好的发展，有关管理人员应该对于媒体自身发展的战略管理进行适当的优化，使其能够科学有序地完成企业的运营，并获得较好的收益。基于此，本文分析了产业化的发展形势下，我们国家财经媒体战略的管理和相关的策略。

关键词：产业化；财经媒体；新媒体；战略管理；四轮驱动

中图分类号：G221　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）05-070-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.020

■文 / 朱丽艳

当前，互联网对于我们生活产生的影响可以说在不断地提升，这种情况令当前我们国家的媒体自身生存与发展受到非常严重的刺激，媒体自身的运营也在不断地进行着创新，而多个媒体彼此之间进行的竞争可以说在不断地激化和升级，为了能够使我们国家媒体的核心竞争力获得比较全面的提升，领导者需要强化其自身的战略和相关的管理，其中主要涉及到了品牌的建设还有品牌的内容、创新等很多方面，怎样去对当前财经媒体进行战略管理，可以说是本文关注的主要内容。

1. 我国财经媒体的发展现状与问题

1. 1 国外财经媒体涌入国内市场

目前，国内已经出现了汉语版《福布斯》《华尔街日报》等国际知名报刊，国内媒体的经营受到威胁。

1. 2 周报、周刊市场竞争激烈

现在，《财经》《中国经济时报》《新世纪》《21 世纪经济报》等一系列的财经类报刊均实力较高，相互之间竞争激烈。

1. 3 日报市场开始显露

《第一财经日报》于 2004 年创刊，获得了诸多的肯定，曾被誉为具有“里程碑”意义的报纸，是跨越媒体和地区合作创办的，为日报的市场奠定了稳固的基础。

1. 4 互联网影响不断扩大

网络的广泛应用为人民的生活带来质的改变，但网络的普及对媒体来说有利有弊：首先，媒体的报道得以更加便捷地传播；同时，很多读者会因网络阅读报道而不再去购买纸质报刊，更严重的是，纸质报刊的广告影响力大大下降了。

2. 产业化发展趋势下我国财经媒体战略的管理思想

2. 1 财经媒体战略管理的定义

财经媒体在调查其内外部环境的基础上，制定维持自身存在及成长的战略任务，再规划、执行及控制完成任务所需要的方式、渠道的活动，即为财经媒体的战略管理。

2. 2 战略管理的环境分析

外部环境：一般由技术环境、文化环境、经济环境、法治环境及国际环境这几大明显的影响要素组成；行业环境比较重要，包括现有的媒体竞争、境外进入者威胁、替代品（如别的媒体）、供应商、媒体读者及广告商几大要素。

内部条件：媒体的品牌能力、广告水平、发行水平及采编水平为内部环境的几个方面，从中可以看出，财经媒体拥有雄厚的资本和人才实力较为关键。

2. 3 财经媒体的“四轮驱动”战略

2.3.1 内容战略

内容具有高度及深度，可激发读者的阅读兴趣，媒体才会运转得顺利，内容具体包括产经、财经、政经和财经副刊，可分为观点阐述、揭发黑幕和一般新闻三类，不同种类内容的处理方式也不一样。

2.3.2 发行战略

发行战略可为企业的竞争对策及总体业务发展提供支持，战略方式包括：企业在初期为扩大媒体的受众范围，增加发行总量时，会全面提高物资及劳力的投入，扩大发行，即扩张战略，注意发行量并非越多越好，应该见好就收；企业在获得一定知名度时，会致力建立较高质量的读者群，降低发行支出，即收缩战略；企业整合各类业务优势，开展多元的业务，增加获利方式，就是多元化战略。

2.3.3 广告战略

媒体企业若要更多获利，就应当重视广告的发展，有效的广告战略有：为吸引更多客户，加强报道地产、电子产品、汽车内容；开发更多的广告源；学习先进的经营理念，进一步扩大收入。

2.3.4 品牌战略

企业做好品牌建设，可大大提高其竞争能力，成功的品牌战略包括：精准确定目标群体；在确定好群体后设计品牌，财经媒体可在发行、内容、版面等处展现品牌的定位及特色；

品牌管理，包括对组织形态的设计和营销上的设计；在相关制度、规范的制约下，推广和延伸品牌。

3. 战略管理实施控制及保障方案

3.1 战略管理实施

战略实施有四个阶段：①财经媒体应想办法发动员工实施其战略，领导应告知员工实施中的必要性及其要面对的挑战及机会，若有干部表示无法支持，应考虑是否改换人员、变更机构设置；②计划阶段，财经媒体应列出具体的实施方案、重点、执行先后顺序及需要的时间，计划的内容包括依据战略目标列出计划、确定所需要的工作人员、预估出实施计划所需时间、资源及意外状况的处理；③财经媒体应当有素质优秀的领导、健全管理制度、完善的机构设置及良好的氛围，这样才可顺利、有序实施媒体战略；④为保证战略适应环境改变，尽早完成战略任务，媒体应进行科学的控制和评估。在实施战略的过程中，应具有良好应变，善于创新，并自始至终贯彻。

3.2 战略管理控制

为使财经媒体的战略与实际情况不发生偏差，媒体需要进行战略控制，在需要时加以纠偏，完善战略管理。首先，战略管理不能与国家和党的政策、方针相冲突；其次，媒体在战略控制中应协调一系列的利益冲突；最后，战略控制应讲究灵活应变。若依据时间划分，战略控制包括：事前控制，即预测实施战略的收效，并根据预测结果提前对偏差进行纠正；事中控制，若在实施阶段发现之前未发现的偏差，可加以纠正；事后控制，工作人员在战略活动后做出总结、报告，领导在浏览报告后对纠偏与否做出建议。若按战略偏重的差异，可分为：直接控制，即加强培养战略管理者的素质，使其更好地开展工作；间接控制，即在员工工作时发现偏差，并督促其完善工作。

3.3 战略管理保障

第一，应当有良好的宏观政策、制度保证财经媒体的产业化发展；第二，财经媒体应当有优秀的人才，但目前，财经媒体中的工商管理人才、复合型传媒人才等比较缺乏；第三，财经媒体应具备相当的经济实力；第四，媒体具备优良的计算机技术至关重要；第五，财经媒体应当具有良好的内部文化和氛围。

4. 新兴渠道的传播

近几年高新技术的快速发展，对于现有市场的破坏性进行了创新。观察相关的媒体发展我们能看出高新技术的发展，不断上演着颠覆既有技术和市场的破坏性创新。观察移动通信的发展不难发现，移动运营商用移动通信和数据服务颠覆以语音通信为全部内容的固定电话网络。固话和移动运营商都需要为基础设施建设投入巨资，而网络服务商则利用互联网的开放、免费等特点实现对通信基础设施的颠覆，以苹果为代表的应用商实质上也是网络服务商，但把发展重点放在了移动互联网上。基于互联网应用的苹果和安卓系统，颠覆了移动运营商通过类似会员制的方式构建的内向、封闭的移动通信服务网络——只要拥有移动智能终端，就可跨过移动运营商进行语音、文字、图像、视频等数据交换。开发新兴媒体业务，既要重视控制渠道制高点，如移动操作系统，也要重视与移动运营商的合作以及通过开放、免费的网络应用商店下载，以扩大产品的影响力，还不能忽视传统的销售渠道与通过技术进步构建的网络渠道进行的非对称竞争，如能掌控智能终端设备的制造与销售环节，就可通过在智能终端上预装应用程序的方式实现新媒体产品的渗透。这种渗透可以突破移动运营商、网络应用商店、移动终端品牌的渠道控制，但用户是否使用预装在智能终端上的应用程序，还得取决于新媒体产品的品牌、质量、用户感受及相关的营销策略。

4.1 使用集聚平台集里的资源与优势，使用定制服务去创造一些新的需求

尽快抓住技术高峰，利用国际标准仍然在 HTML5 技术开发集群移动客户端，摆脱苹果和谷歌的控制，任何频道独立于用户数据，这对后续开发非常重要。 HTML5 是第五代超文本标记语言缩写，仍处于开发阶段，但大多数浏览器目前支持 HTML5 技术。该技术可以提供更强大的功能和更加友好的用户体验，特别是高品质的音视频，未来将会在多媒体网站、手机应用、网络游戏等方面有很多应用。对于支配移动互联网应用的多媒体应用，HTML5 技术允许嵌入在动画中的内容被搜索引擎读取和索引，这将允许网站或应用程序获得更多流量，从而产生潜在的好处。同时，传统媒体应适合新兴媒体传播原有多媒体产品为主体，以评论和其他个性化内容为特点，针对用户的具体需求，结合多媒体数据库产品、商业应用，通过定制服务创造新的需求，通过网络平台的显示，点、交互、交易等功能实现点到点订单新闻内容服务和有针对性的广告服务。移动互联网时代的网络环境无处不在，消息源越来越透明和平等的访问，加上类似的编辑和处理，独家新闻很难看清。绝大多数内容可以复制，但追求终极用户体验仍然很有希望，如文化遗产、自然生态等内容，可以追求动态、视觉、演示、互动等方面的内容，将产品的最终效果提升到更高的层次。这就要求传统媒体密切跟踪新技术的发展趋势，用最合适的技术、设备和媒体、材料，依靠高端精良的生产指导用户来寻找需求，再创造新的细分市场。

4.2 寻找适合传统媒体的社交平台雏形

要实现交流平台的社会性，基本要求是“有用”“有趣”。社交网站实名或准实名、高粘度特点为新闻和信息传播的内容以及未来盈利能力创造有利条件。技术不占优势、市场认知度（特别是对年轻消费群体的看法）缺乏，限制传统媒体发展社会产品的能力、可行性。然而，传统媒体在实践新闻传播方面也建立了一些与用户松散的联系，这个薄弱环节根据社交网站的特点进一步发展，可能无法建立一个独特的社交网络。传统媒体应该在其所有的产品和业务上仔细筛选用户群，真名或准实名，用户关键需求清晰，用户之间有沟通或交互需求，网络虚拟化的现实可行性和成本效益好，易于主流社会平台扩大市场细分门槛较高、整体品牌和制度形象较高的适应项目，作为原型，精心打造自己的社交平台，然

（下转第 96 页）